

ANALISIS CITY BRANDING “DEPOK A FRIENDLY CITY” DALAM RANGKA MENINGKATKAN MINAT BERKUNJUNG WISATAWAN KE KOTA DEPOK (Studi Pada BAPPEDA dan Dinas Pemuda Olahraga, Pariwisata, Seni dan Budaya Kota Depok)

Dinda Mei Diana

Supriono

Fakultas Ilmu Administrasi

Universitas Brawijaya

Malang

Email: dindameidiana@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this research is to describe the analysis of “Depok a Friendly City” city branding in order to increase tourist interest in visiting Depok City (Study at BAPPEDA and Department of Youth, Sport, Tourism, Arts, and Culture of Depok City). The theory of city branding is a theory that explains how the implementation of government in forming city branding of Depok City. The theory of interest to visit can be seen by the city branding has been able to increase the number of tourist. While the theory of tourists is a theory that explains the attitude or behavior of individuals who have spare time to make a journey that can be said as a tourist. This type of research is descriptive research with qualitative approach. This study describes the analysis of the implementation Depok city branding run effectively. Research was done at BAPPEDA Office in Depok and Disbudpar Office on Margonda Raya Street Number 54, Depok City.

Keywords: *City Branding, Visit Interest, Tourist*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan analisis dari *city branding* “Depok a Friendly City” dalam rangka meningkatkan minat berkunjung wisatawan ke Kota Depok (studi pada BAPPEDA dan Dinas Pemuda Olahraga Pariwisata Seni dan Budaya Kota Depok). Teori *city branding* merupakan teori yang menjelaskan bagaimana implementasi Pemerintah dalam membentuk *city branding* Kota Depok. Teori minat berkunjung dapat di lihat dengan adanya *city branding* tersebut dapat menaikkan jumlah kunjungan pada wisatawan. Sedangkan teori wisatawan merupakan teori yang menjelaskan sikap atau perilaku individu yang memiliki waktu luang untuk melakukan sebuah perjalanan jauh yang dapat dikatakan sebagai seorang wisatawan. Jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian ini mendeskripsikan tentang analisis dari implementasi *city branding* Kota Depok berjalan dengan efektif. Penelitian dilakukan di Kantor BAPPEDA Kota Depok dan di kantor Disbudpar Kota Depok Jl. Margonda Raya No.54 Kota Depok..

Kata Kunci: *City Branding, Minat Berkunjung, Wisatawan*

PENDAHULUAN

City branding (merek kota) pada mulanya diambil dari kata *branding* (merek) yang dapat disusun menjadi sebuah kalimat menjadi *city branding*. Menurut Chaniago dalam Qisti (2011:60) mengemukakan bahwa *City branding* adalah proses atau usaha membentuk merek dari suatu kota untuk mempermudah pemilik kota tersebut memperkenalkan kotanya kepada target pasar (*investor, tourist, talent, event*) kota tersebut dengan menggunakan kalimat, slogan, ikon, eksibisi, dan berbagai media lainnya. Adapun menurut Kavartzis (dalam Purnamasari 2014:1), *city branding* umumnya lebih memfokuskan pada pengelolaan citra, lebih jelasnya apa dan bagaimana citra itu akan dibentuk serta aspek komunikasi yang dilakukan dalam proses pengelolaan citra. *City branding* merupakan bagian dari konsep yang diberikan oleh pemerintah kota setempat berupa merek, nama, logo atau lambang yang dapat menggambarkan ciri khas dari kota tersebut sehingga dapat meningkatkan potensi terhadap daerahnya. *City branding* juga sebagai suatu konsep awal dalam membangun pertumbuhan pariwisata yang memiliki peran penting untuk mengangakatistensi tempat wisata sebagai obyek bisnis dalam pariwisata. Dengan cara mengeksplorasi potensi daerah yang dimiliki, selain itu *city branding* juga dapat meningkatkan perekonomian dan kesejahteraan masyarakat sekitar. (Kemendagri RI)

Berdasarkan pada penjelasan tersebut, maka sangat dibutuhkan identitas yang jelas sehingga dapat terasimilasi melekat diingatan masyarakat bagi setiap negara, daerah dan kota. Jika suatu negara atau kota telah memiliki *city branding* yang baik dan kuat maka sektor perekonomian pada masyarakat disekitarnya akan dapat meningkat pula. Dapat diambil contoh beberapa negara di kawasan Asia Tenggara seperti negara Singapura, Hongkong, Thailand, dan Malaysiatelah berlomba-lomba untuk membuat negaranya menjadi kawasan destinasi terbaik di Asia Tenggara.

City branding yang dimiliki dari beberapa negara di kawasan Asia Tenggara antara lain yaitu, Singapura dengan "*Uniquely Singapore*", kemudian Hongkong dengan "*Asia's World City*", dan Malaysia dengan "*Trully Asia*". Sedangkan negara Indonesiatelah memiliki slogan yang dapat diingat oleh masyarakatnya dan para wisatawan mancanegara dengan sebutan "*Wonderful Indonesia*".

Tidak hanya pada negara saja yang memiliki slogan, tetapi beberapa kota di Indonesiatelah berhasil membuat *branding* yang telah dikenal secara luas oleh masyarakat. Contohnya seperti kota Bandung yang dikenal sebagai "Kota Kembang" atau "*Paris Van Java*" yang diidentikan dengan pusat wisata dan pusat perbelanjaan, kini kota Bandung telah membuat slogan yang cocok digunakan untuk *city branding* kotanya yaitu "*Bandung Everlasting Beauty*". Selain itu Kota Malang yang juga memiliki *city branding* yang kuat dengan sebutan "*Beautiful of Malang*", dan juga kota Batu yang dikenal sebagai "*Shining Batu*", serta kota Jakarta yang dikenal sebagai "Enjoy Jakarta", dan masih banyak lagi slogan-slogan yang menggambarkan ciri khas dari setiap kota di Indonesia. Dapat dilihat pada gambar di bawah merupakan gambar dari logo *city branding* beberapa kota yang ada di Indonesia.

Kota Bandung yang memiliki *branding* "*Everlasting Beauty*" pada kotanya, membuat beberapa kota di Provinsi Jawa Barat telah berlomba-lomba dalam membuat slogan atau ciri khas yang dapat diingat oleh wisatawan. Kota Bandung yang terletak di bagian Barat Pulau Jawa merupakan Ibu kota Provinsi Jawa Barat. Sejak tahun 2008, secara administratif kabupaten dan kota di Provinsi Jawa Barat berjumlah 26 kabupaten/kota terdiri atas 17 kabupaten dan 9 kota dengan 625 kecamatan dan 5.877 desa/kelurahan. Jawa Baratterbagi dalam 4 Badan Koordinasi Pemerintahan Pembangunan (Bakor PP) Wilayah, salah satunya yaitu wilayah Bogor yang meliputi Kab. Bogor, Kota Bogor, Kota Depok, Kab. Sukabumi, Kota Sukabumi dan Kab. Cianjur (jabarprov.go.id).

Kota Depok yang merupakan sebuah kota pada wilayah I di Provinsi Jawa Barat Indonesia yaitu terletak di selatan Ibu kota Jakarta, yakni lebih tepatnya antara Kota Jakarta, Bogor, Tangerang, dan Bekasi. Sebagai daerah penyangga kota Jakarta, Kota Depok mendapatkan tekanan migrasi penduduk yang cukup tinggi sebagai akibat dari meningkatnya jumlah kawasan permukiman, pendidikan, perdagangan dan jasa yang ada di dalamnya. Kota Depok kini mengalami kepadatan penduduk yang cukup tinggi disebabkan karena wilayah kotatersebut sangat strategis dan dekat dengan Kota Jakarta serta beberapa wilayah di Kota Depok masih sangat asri dan nyaman untuk dijadikan tempat tinggal. Jumlah penduduk di Kota Depok setiap tahunnya selalu mengalami peningkatan, sehingga jumlah lahan pada sektor pertanian semakin sempit, sehingga kota yang

dahulunya terkenal sebagai kota pertanian telah berubah menjadi kota yang padatkan penduduk

Kota Depok selalu mengalami peningkatan jumlah penduduk sampai pada tahun 2016. Jumlah penduduk yang tinggi mengakibatkan lahan pertanian di kota ini semakin terkikis, mengikisnya lahan pertanian di Kota Depok membuat *branding* yang sebelumnya dikenal sebagai “Kota Belimbing” ini telah mengalami peralihan. Alasan mengapa Belimbing telah menjadi *brand* di Kota Depok terdahulu, karena buah belimbing yang ada di Kota Depok memiliki kualitas unggul dan lebih baik dari buah belimbing yang ada di kota lainnya.

Masyarakat kini menganggap bahwa belimbing sudah tidak layak untuk dijadikan sebuah *branding* Kota Depok. Tingginya jumlah pertumbuhan penduduk menjadikan lahan pertanian di Kota Depok semakin sempit, sehingga para petani belimbing mengalami kekurangan jumlah hasil produksi buah belimbing. Oleh karena itu, pemerintah mengubah konsep serta membuat *city branding* Kota Depok sebagai “Depok a Friendly City” karena Kota Depok lebih fokus terhadap kemajemukan masyarakatnya serta ingin membuat *paravisitor* (wisatawan) terasa nyaman dan bersahabat saat berada di Depok. Selain itu Kota Depok juga memiliki masyarakat yang berasal dari berbagai suku bangsa, ras dan juga golongan yang berbeda (BAPPEDA Kota Depok, 2016).

KAJIAN PUSTAKA

City Branding (Merek Kota)

City branding atau merek kota diambil dari kata *branding* dan *city*. Menurut Kotler dan Keller (2009:260) penetapan merek (*branding*) diartikan sebagai pemberian merek yang kuat kepada suatu produk dan jasa yang dapat menciptakan perbedaan dari antar produk yang satu dengan lainnya. Sedangkan Menurut Simon Anholt dalam Moilanen Rainiston (2009:7), *City branding* (Merek pada Kota) merupakan manajemen citra dari suatu destinasi melalui inovasi strategis serta koordinasi ekonomi, sosial, komersial, kultural, dan peraturan pemerintah. Sedangkan menurut Zhang dan Zhao (2009) *city branding* merupakan praktik umum yang dapat diaplikasikan oleh seluruh kota dalam konteks persaingan pada perkotaan yang dinilai intensif untuk mendapatkan peluang dan perhatian dari sumber daya dan pasar. Dapat disimpulkan dari penjelasan tersebut bahwa *city branding* merupakan suatu manajemen citra dari suatu kota atau daerah yang dapat menggambarkan potensi dan keadaan sebuah

kota agar dapat menarik perhatian dan dapat diingat oleh setiap individu.

Minat Berkunjung

Schiffman dan Kanuk (2007:201) menjelaskan bahwa minat merupakan suatu sikap atau perilaku yang didasari oleh aspek psikologi yang cukup tinggi. Minat beli merupakan rasa keinginan terhadap sebuah barang atau jasa dimana individu tersebut memiliki keinginan yang sangat kuat untuk memiliki objek tersebut dengan berbagai cara untuk mendapatkan apa yang diinginkan meski harus mengorbankan sesuatu yang dimilikinya serta rela mengeluarkan biaya yang ditetapkan. Schiffman dan Kanuk (2007:206) mengidentifikasikan bahwa minat beli muncul dari dalam benak konsumen dimana keinginan untuk memiliki barang atau jasa dengan unit tertentu, jumlah tertentu, pilihan merek tertentu, dan dalam periode tertentu yang tersusun rapi menjadi sebuah rencana nyata.

Kotler dan Keller (2009:242) mengemukakan bahwa minat beli seseorang terdiri atas dua faktor yang berbeda. Faktor yang pertama adalah sikap orang lain. Sebagai bahan untuk memutuskan pembelian, sikap orang lain juga memiliki dampak yang dapat mengubah keputusan pembelian. Apabila sikap tersebut dapat menunjukkan hal-hal negatif dan memberikan kesan yang tidak menyenangkan setelah melakukan pembelian berdasarkan pada pengalaman yang telah terjadi. Faktor kedua yang muncul dan dapat mengubah niat pembelian adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi. Faktor situasi yang tidak terantisipasi ini terjadi karena berbagai hal lain diluar perkiraan yang tidak atau belum terpikirkan dalam benak konsumen. Faktor tersebut sangat identik dengan suatu resiko dari dampak memilih suatu produk atau penggunaan jasa tertentu.

Faktor yang Mempengaruhi Minat Berkunjung

Menurut Swastha dan Irawan (2008:27) mengatakan bahwa faktor-faktor yang berkaitan dengan minat beli adalah perasaan dan emosi. Apabila konsumen merasa puas terhadap produk atau kualitas pelayanan maka hal tersebut akan menimbulkan kepuasan. Perasaan tersebut dapat menguatkan minat daya beli konsumen terhadap suatu produk tertentu. Adapun, apabila konsumen menunjukkan perasaan yang tidak menyenangkan akibat kekecewaan terhadap produk, maka ketidakpuasan inilah yang akan menghilangkan minat konsumen terhadap produk tertentu.

Schiffman dan Kanuk (2007:492) mengemukakan bahwa terdapat empat faktor yang dapat menggambarkan minat beli konsumen melalui proses. Faktor-faktor tersebut adalah pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk, dan evaluasi alternatif. Faktor tersebut muncul dari dalam dan luar benak konsumen. Sedangkan pada faktor eksternal, pengaruh dari orang lain seperti keluarga, teman, pemasar, dan iklan dapat mempengaruhi minat pembelian. Emosi yang ada didalam diri konsumen dapat menjadi pertimbangan untuk menentukan keputusan pada minat pembelian, hal ini ditunjukkan melalui emosi dan motivasi seperti pertimbangan apakah penting membeli suatu produk tertentu.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Dngan menggambarkan fenomena yang ada sertadapat mengidentifikasi masalah-masalah yang ada, membuat perbandingan dan evaluasi. Dengan menggunakan penelitian deskriptif pendekatan kualitatif peneliti akan memaparkan dan mendeskripsikan karakteristik dari objek yang akan diteliti agar mendapatkan gambaran yang jelas dan sistematis sehingga mudah dipahami dan disimpulkan

Fokus Penelitian

1. Efektifitas *city branding* “Depoka Friendly City” menggunakan *city branding hexagon*;
 - a. *Presence*
 - b. *Potential*
 - c. *Pulse*
 - d. *Pre-requisites*
 - e. *People*
 - f. *Place*
2. Harapan yang diinginkan masyarakat denganadanyacity branding “Depok a Friendly ity”;
3. Faktor-yang menjadi penghambat dalam pengembangan pariwisata Kota Depok melalui konsep *city branding* “Depoka Friendly City”.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini berlokasi di Kota Depok dengan situs penelitian pada BAPPEDA dan Dinas Pemuda Olahraga Pariwisata Seni dan Budaya Kota Depok

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti antara lain: Observasi, Wawancara, dan Dokumentasi. Adapun instrument penelitian yang digunakan ialah: peneliti, pedoman wawancara, catatan lapananalat perekam.

Analisis Dan Keabsahan Data

Analisis data yang digunakan oleh peneliti adalah model Miles dan Huberman. Menurut Miles Huberman dan Saldana (2014:08) dalam penelitian kualitatif terdapat beberapaaktivitas dalam menganalisis data berupapengumpulan data (*datacollection*), reduksi data (*datareduction*), penyajian data (*datadisplay*), dan penarikan kesimpulan/ verifikasi (*conclusion drawing/verifying*)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Efektifitas *City Branding* “Depok a Friendly City” (*City Branding Hexagon*)

MenurutAnholt (2007:58) terdapatenam aspek untuk mengetahui apakah *city branding* memiliki dampak terhadap kemajuan dan dayatarik dari suatu kota sehingga dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan dapat diukur dengan efektifitas *city branding* dengan menggunakan *City Branding Hexagon*.



Gambar 14 *CityBranding Hexagon*

Sumber : Anholt (2007:58)

a. *Presence*(Kehadiran)

Aspek ini digunakan untuk mengukur *city branding* dari suatu kota berdasarkan status internasional dari suatu kota. Pada tahun 1981 Pemerintah membentuk KotaAdministratif Depok berdasarkan peraturan pemerintah Nomor 43, tahun 1981 yang peresmiannya pada tanggal 18 Maret 1982 oleh menteri dalam Negeri (H. Amir Machmud) yang terdiri dari tiga kecamatan dan 17 Desa. Kota yang dulunya dikenal sebagai kota belimbing kini membentuk sebuah merek kota menjadi kota yang bersahabat (*friendly city*)agar

dapat diingat oleh masyarakat setempat sertaseluruh wisatawan. Alasan Pemerintah membentuk *city branding* (merek kota) karenaterdorongnya ingin membuat sebuah rumah yang memiliki suasana yang bersahabat, nyaman, dan aman seperti pada visi dan misi Kota Depok sendiri. Dengan merek kota "*Depok a Friendly City*" ini dapat merubah pemikiran kepada masyarakat Indonesia bahwa Kota Depok bukan hanya Kota Kecil yang padatkan penduduk yang selalu dilanda kemacetan, tetapi kotatersebut dapat menjadi kota yang nyaman, sehingga dapat mengundang orang untuk tertarik datang ke Kota Depok atau bahkan bertinggal di Kota Depok.

Kehadirandari *city branding* Kota Depok yakni "*Depok a Friendly City*" masih dinilai belum efektif karenacity brandingtersebut baru ditetapkan oleh pemerintah Kota Depok, dan masih berjalan tiga bulan selama peneliti melakukan observasi lapang. Pemerintah Kota Depok sangat mengharapkan seluruh masyarakat dan elemen yang terlibat dapat bekerja sama membantu city branding yang kuat sesuai dengan tagline dari Kota Depok yakni "*Depok a Friendly City*".

b. Potential(Potensi)

Aspek ini digunakan untuk mengukur *city branding* dari suatu kota berdasarkan peluang ekonomi dan pendidikan dalam suatu kota. Perekonomian Kota Depok dari tahun ke tahun memang selalu meningkat yang ditunjang dari sektor pariwisata dan pendidikan di kota tersebut. Meningkatnya pertumbuhan perekonomian di kota ini dapat dipengaruhi karena letak Kota Depok yang dekat dari Kota Jakarta dan Kota Bogor sehingga dapat membuat para wisatawan dan parastakeholder dapat mengunjungi kota tersebut. Pemerintah tengah mengembangkan sebuah brandingagar Kota Depok selalu ramai dan dapat dikenal oleh masyarakat luas. Tidak hanya pada perekonomian saja, sektor pendidikan dan pariwisata pada kota tersebut juga semakin meningkat.

Pada sektor pariwisata, Depok memang memiliki beragam tempat wisata yang dapat dikunjungi wisatawan. Salah satu tempat wisata yang selalu ramai dikunjungi adalah wisata religi yaitu Masjid Dian Al-Mahri atau yang biasa disebut Masjid Kubah Emas. Setiap harinya masjid ini selalu ramai akan pengunjung yang berdatangan untuk melakukan ibadah ataupun hanya sekedar melihat pesona megahnya dari masjid tersebut. Tidak hanya itu, tempat wisata di Kota Depok juga selalu ramai kedatangan pengunjung pada saat-saat

liburan sekolah, liburan nasional maupun pada saat hari raya.

Adapun dalam sektor pendidikan dengan berdirinya 15 Universitas di kota ini dapat membuat Kota Depok dinilai sangat baik dalam bidang Pendidikan dan Perekonomian. Banyak masyarakat yang membuat tempat tinggalnya beralih fungsi menjadi sebuah kontrakan atau pun kamar kos yang dapat disewakan oleh mahasiswa. Tidak hanya itu, kepadatan jumlah penduduk juga selalu meningkat tiap tahunnya. Kondisi tersebut disebabkan karena sebuah inovasi baru yang dilakukan pemerintah untuk membuat Kota Depok menjadi lebih bersahabat bagi seluruh ornament, maupun *stakeholder* yang berada di dalamnya. Potensi yang dimiliki oleh Kota Depok dapat dinilai efektif, karena dari city branding tersebut dapat meningkatkan potensi yang ada di Kota Depok. Kotatersebut mengalami banyak perubahan dan inovasi baru sehingga Kota Depok terlihat lebih mudah dalam meningkatkan perekonomian serta fasilitas pendidikan yang layak untuk masyarakatnya.

c. Place(Tempat)

Aspek ini digunakan untuk mengukur *city branding* dari suatu kota berdasarkan persepsi masyarakat tentang aspek fisik dari masing-masing kota dari segi iklim, kebersihan lingkungan dan bagaimana tata ruang kota. Kota yang beriklim tropis dengan perbedaan curah hujan yang cukup kecil dan juga dipengaruhi oleh iklim musim. Secara umum musim kemarau pada Kota Depok beradantara bulan April- September sedangkan musim hujan berada di antara bulan Oktober – Maret. Iklim tersebut dapat membuat kota ini sebagai alternatif tempattinggal atau rumah kedua bagi masyarakat yang tinggal di Jakarta maupun kota lainnya.

Padatata ruang Kota Depok, tentunya pemerintah harus membenahi tempat-tempat wisata yang ada. Dengan cara memelihara penghijauan atau menambahkan area permainan di tempat wisata. Jika dilihat dari tempat wisata yang ada, kota ini memang sedang digiatkannya pembangunan tempat wisataagar dapat dinikmati para pengunjung yang datang, selain itu agar dapat membuat pengunjung terasa nyaman bila berada di tempattersebut. Keadaan tersebut dapat membuat peningkatan jumlah kunjungan padatempat wisata-wisata yang ada di Kota Depok. Namun aspek tempat yang dimiliki oleh Kota Depok belum dinilai efektif karenapemerintah belum memberikan sepenuhnya fasilitas yang

dapat membuat warga masyarakat merasa nyaman dan aman.

d. **Pulse(Perasaan)**

Aspek ini digunakan untuk mengukur *city branding* dari suatu kota berdasarkan persepsi bahwa ada hal-hal yang menarik dalam suatu kota, entah itu kegiatan atau acara yang mampu mengisi waktu luang atau dapat menarik minat pengunjung. Melalui *city branding* Depok a *Friendly City* saat ini Kota Depok mengandalkan sektor pariwisata dan pendidikan sebagai pendukung dalam pengembangan *city branding* pada kota ini. Sebelum terbentuknya Depok a *Friendly City*, Depok dikenal sebagai Kota Belimbing karena kota ini masih memiliki lahan perkebunan buah belimbing di beberapa daerah. Pesatnya pertumbuhan penduduk di Kota Depok mengakibatkan permintaan akan tempat tinggal semakin tinggi, hal ini menyebabkan lahan pertanian di Kota Depok berubah alih fungsi menjadi sebuah perumahan di daerah tersebut. Oleh karena itu Kota Belimbing tidak cocok lagi dijadikan sebuah *branding* untuk Depok, sehingga pemerintah membuat *city branding* yang baru menjadi Depok a *Friendly City*.

Terbentuknya *Friendly City* sebagai *branding* Kota Depok dikarenakan keramahan dan kerukunan penduduk di Kota Depok yang dapat membuat masyarakatnya nyaman akan tinggal di Kota ini. Pemerintah juga membuat visi dan misi sesuai dengan kota tersebut yaitu sebagai kota yang unggul, nyaman dan relegius. Walikota Depok memiliki gagasan yang bertujuan untuk meningkatkan pelayanan publik, untuk itu pemerintah membangun Depok dengan sebuah slogan Depok a *Friendly City* atau kota nan ramah dengan Sembilan sahabat. Sembilan sahabat yang terdapat dalam slogan tersebut yaitu, Depok sahabat masyarakat, Depok sahabat UMKM, Depok sahabat petani, Depok sahabat muda mudi, Depok sahabat anak dan remaja, Depok sahabat lansia, Depok sahabat lingkungan, Depok sahabat sesame, Depok sahabat pengusaha dan *stakeholder*. Dari sektor wisata, Kota Depok memiliki berbagai macam tempat wisata baik wisata alam, wisata buatan walaupun tidak semua orang mengetahuinya. Wisata alam yang terdapat pada kota Depok yaitu Setu dan Cagar Alam. Wisata yang banyak dikunjungi para wisatawan yaitu wisata buatan yang ada di Kota Depok seperti wisata religi yang terdapat pada Masjid Kubah Emas, Taman Rekreasi Wiladatika, Wisata Air (kolam renang), dan wisata edukasi yang ada di Depok seperti D'Kandang

amazing farm. Tempat wisata ini selalu ramai dikunjungi oleh wisatawan setiap tahunnya dan terus meningkat. Banyak sekali wahana dan spot yang bagus untuk dinikmati oleh keluarga, anak-anak dan remaja.

Pada sektor Pendidikan, Kota Depok memiliki banyak sekolah yang ada di setiap kecamatan, dan terdapat 15 Universitas yang ada di kota ini. Salah satu Universitas ternama di Indonesia yang ada di Kota Depok yaitu Universitas Indonesia dan Universitas Gunadarma untuk universitas swastanya. Banyaknya jumlah sekolah yang terdapat di Kota Depok dapat dilihat karena setiap tahunnya jumlah penduduk semakin meningkat sehingga sangat diperlukan pendidikan yang dapat mendukung untuk setiap anak. Dapat dilihat pada aspek *pulse* tersebut Kota Depok dapat dikatakan sudah efektif karena pemerintah sudah mampu memberikan pelayanan yang cukup baik untuk masyarakat kota tersebut.

e. **People(Masyarakat)**

Aspek ini digunakan untuk mengukur *city branding* dari suatu kota berdasarkan seberapa ramah penduduk setempat, komunitas-komunitas apa saja yang ada di lingkungan masyarakat dan bagaimana daerah tersebut mampu memberikan rasa aman bagi pengunjung yang datang. Kota Depok telah menyediakan berbagai layanan untuk memberikan rasa puas dan aman kepada setiap pengunjung yang datang. Mulai dari layanan komentar dan saran yang terdapat pada website Kota Depok, dan media sosial yang sedang digemari khalayak muda mudi. Selain itu Pemerintah Kota Depok juga telah membentuk kelompok sadar wisata yang berisi kelompok kerja wisata yang tersebar diseluruh kelurahan pada Kota Depok. Walaupun belum seluruh kelurahan, tetapi dengan adanya kelompok kerja sadar wisata ini sangat membantu Pemerintah dalam membangun tempat wisata di Kota Depok.

Terbentuknya kelompok sadar wisata ini yaitu membantu menjadi perpanjangan tangan untuk dapat menjangkau kesan, kritik dan saran bagi para wisatawan. Tidak hanya membentuk kelompok sadar wisata saja, tetapi pemerintah juga akan melakukan pemasangan slogan-slogan terkait *city branding* kota dan juga melakukan musyawarah perencanaan pembangunan yang sudah berlangsung. Pada proses pembentukan *city branding* (merek kota) ini pemerintah harus melakukan sosialisasi kepada masyarakat setempat agar dapat mengetahuinya, setelah warga masyarakat kota tersebut sudah

mengetahuinyaselanjutnyaakan dilakukan pengenalan terhadap masyarakat di luar Kota Depok. Masyarakat penduduk Kota Depok dinilai cukup baik dan bersahabat sehingga *city branding* Kota Depok yakni “Depok a Friendly City” dapat dikatakan cukup efektif walaupun masih berjalan tiga bulan.

f. Pre-requisites (Prasyarat)

Aspek ini digunakan untuk mengukur *city branding* dari suatu kota berdasarkan bagaimana kualitas di suatu kota, apakah kota tersebut memuaskan, memiliki standar fasilitas umum seperti sekolah, rumah sakit, transportasi dan fasilitas olahraga. Dari segi transportasi Kota Depok memang memiliki transportasi dalam kota yang dapat menjangkau hingga semua wilayah Kota Depok. Namun untuk transportasi umum lainnya Depok masih kalah dengan Kota Jakarta yang memiliki Trans Jakarta serta Bus Tingkat yang di fasilitasi oleh Pemerintah Kota. Kota Depok hanya memiliki transportasi seperti angkutan umum, taxi antar kota, ojek untuk menjelajah desa-desa wisata di Depok, dan *Commuter Line* (Kereta Api) yang dapat terhubung ke daerah jabodetabek. Depok dulunya memang bukan direncanakan untuk menjadi sebuah kota, karena jalanan di Kota Depok masih relatif kecil dan sempit sehingga sering sekali menyebabkan kemacetan.

Dari segi tempat ibadah, kota Depok memiliki beberapa masjid dan gereja, namun di kota ini terdapat masjid yang besar dan megah yang dapat mengambil perhatian para wisatawan. Tempattersebutadalah *Masjid Dian Al-Mahri*atau yang dikenal dengan nama Masjid Kubah Emas. Usaha-usaha yang dilakukan pemerintah dalam membangun sebuah kota sudah sangat besar, diantaranya yaitu membentuk sarana prasarana yang menunjang untuk lingkungan yang nyaman seperti infrastruktur jalan, fasilitas-fasilitas umum, dan juga layanan-layanan publik yang ramah , cepat, dan transparan untuk seluruh warga kota maupun para wisatawan yang datang ke Kota Depok. Jadi secara fisik dan dari sosial ekonominya Kota Depok telah membangun untuk mewujudkan “Depok a Friendly City” sesuai dengan branding pada kotatersebut. City branding kotatersebut dapat dikatakan sudah efektif karena masyarakat dan penduduknya dapat menggunakan fasilitas yang diberikan oleh pemerintah kota.

Harapan yang diinginkan masyarakat dengan adanya *city branding* “Depok a Friendly City”

Brandingsuatu daerah/kota bukanlah sebuah fenomena baru dalam hal pengenalan terhadap keberadaan daerah tersebut, namun jika hal ini dilakukan dengan baik dan tepat maka akan berdampak positif terhadap daerah tersebut. Setiap kotatelah membentuk sebuah *branding* untuk dilakukan identifikasi dengan keberadaan dan keadaannya. Tujuan dari *city branding* (merek kota) salah satunya yaitu dapat menjual kotatersebut, tidak hanya dalam membangun daerah untuk warga setempat, namun yang dapat dilihatadalah bagaimana strategi dari kotatersebut dapat mampu menarik wisatawan untuk datang ke kotanya. Pada dasarnya *city branding* merupakan manajemen citra dari suatu destinasi melalui inovasi strategi serta koordinasi ekonomi, sosial, komersial, cultural, dan peraturan pemerintah (Anholt dalam Moilanen Rainston, 2009:7). “Depok a Friendly City” adalah merek yang dimiliki oleh Kota Depok yang masih belum sepenuhnya diterima oleh semua masyarakat, karena sebagian orang masih belum mengetahui dan memahami apa itu *Friendly City* karena belum dilakukan sosialisasi secara menyeluruh.

Sejalan dengan itu, masyarakat memiliki harapan dan saran yang harus didengar oleh Pemerintah Kota Depok untuk memperbaiki dan meningkatkan citra dari pandangan masyarakat dan wisatawan. Masyarakat berharap Kota Depok dapat lebih bersahabat dengan melakukan pelayanan yang lebih baik, serta pemerintah dapat memfasilitasi dengan baik dan warga masyarakatnya dapat mendukung kegiatan pembangunan sehingga pembangunannya dapat berjalan dengan lancar dan tepat guna. *Branding* yang terdapat pada Kota Depok tidak hanya sekedar slogan saja, melainkan sebuah penggerak untuk seluruh aspek dalam menuju Depok menjadi kota yang lebih bersahabat.

Faktor yang Menjadi Penghambat dalam Pengembangan Pariwisata Kota Depok Melalui Konsep *City Branding* “Depok a Friendly City”

Faktor yang dapat menjadi penghambat pada pengembangan pariwisata di Kota Depok dapat mempengaruhi minat berkunjung wisatawan ke Kota Depok. Hambatan cenderung bersifat negatif, yaitu memperlambat laju hal yang dapat dikerjakan oleh setiap orang. Hambatan dapat disebabkan oleh faktor internal dan eksternal yang terjadi di dalamnya. Faktor penghambat yang terjadi pada pembentukan pariwisata di Depok

disebabkan oleh faktor internal dan eksternal yang terjadi di dalam pemerintah.

Faktor penghambat internal yang terjadi dalam pengembangan pariwisata di Kota Depok yaitu disebabkan Karena keterbatasan anggaran yang di berikan pemerintah dalam pembentukan sektor pariwisata di Kota Depok. Pemerintah juga mengharapkan dari keterbatasannya anggaran untuk pengembangan pariwisata tersebut dapat membuat warga masyarakat di sekitar tempat wisatanya dapat sama-sama membantu untuk menjaga kebersihan, kelestarian, keamanan dan kenyamanan tempat wisata yang ada di kota Depok. Dengan kondisi tempat wisata yang aman, nyaman, dan bersih dapat membuat para wisatawan tetap mengunjungi Kota Depok.

Pada faktor penghambat eksternal dalam pengembangan pariwisata di Kota Depok yaitu kurangnya publikasi yang dilakukan pemerintah dan masyarakat dalam mempromosikan tempat wisata yang ada di Kota Depok. Selain itu strategi pengembangan pariwisatanya juga perlu diperbaiki agar masyarakat dan para wisatawan tetap mendatangi semua tempat wisata yang ada di Kota Depok. Tidak hanya pada strategi pengembangan pariwisatanya saja, tetapi kerjasama antara pembangunan tempat wisata milik swasta tentunya harus tetap bekerja sama dengan pemerintah kota dalam hal apapun termasuk dalam penarikan retribusi pajak yang dikenakan pada tempat wisata milik swasta. Kota Depok yang sangat terkenal memiliki sebuah wisata religi yang dikenal banyak oleh masyarakat di Indonesia ini ternyata mempunyai hambatan di dalamnya yang dapat merugikan pemerintah. Tempat wisata tersebut ternyata tidak ingin bekerja sama kepada pemerintah dalam hal apapun termasuk dalam pembayaran retribusi pajak yang telah ditetapkan oleh pemerintah.

Banyaknya pembangunan wisata milik swasta di Kota Depok membuat pemerintah untuk memperbaiki jalan dan tempat- tempat umum yang dapat dinikmati para wisatawan. Wajar saja bila setiap kota menetapkan retribusi pajak kepada tempat wisata tersebut. Karena sebenarnya apa yang masyarakat tempati dan nikmati adalah milik pemerintah seperti tanah, air, dan udara yang selalu dinikmati seluruh warga masyarakat di Kota Depok. Karena itu pemerintah Kota Depok menginginkan warga masyarakatnya untuk membantu menjaga dan melestarikan serta memahami makna dari *city branding* kota Depok yaitu *Depok a Friendly City*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Dengan potensi dan keunggulan pada sektor pendidikan, pelayanan, dan pariwisata, Kota Depok dapat memiliki identitas yang kuat sebagai kota yang bersahabat terhadap seluruh elemen yang ada di dalamnya. Terbentuknya *city branding* “*Depok a Friendly City*” membuat pemerintah terus berusaha dan berupaya agar dapat berjalan dengan sesuai yang diharapkan oleh seluruh elemen, namun penerapan *city branding* pada Kota Depok masih dikatakan belum terlalu efektif selam tiga bulan terakhir.
2. Setiap warga masyarakat tentunya memiliki harapan yang amat besar untuk kotanya agar dapat melayani warga masyarakat kotanya tersebut dengan baik. sejalan dengan itu masyarakat memiliki harapan dan saran yang harus didengarkan oleh pemerintah Kota Depok dalam memperbaiki dan meningkatkan citra dari pandangan masyarakat dan wisatawan terhadap Kota Depok. Selain itu masyarakat juga mengharapkan Pemerintah Kota Depok dapat lebih bersahabat dengan melakukan pelayanan yang lebih baik, serta memfasilitasi warga masyarakatnya.
3. Kota Depok memiliki faktor yang dapat menghambat dalam pembentukan pariwisatanya, faktor yang menjadi penghambat dalam pembentukan pariwisata di Kota Depok disebabkan oleh faktor internal dan eksternal pada pemerintah kota. pada faktor internal perkembangan pariwisata di Kota Depok, yaitu disebabkan karena keterbatasan anggaran yang diberikan pemerintah dalam pembentukan sektor pariwisata, sedangkan pada faktor eksternal yaitu kurangnya keterbukaan antara pemerintah dengan pemilik tempat wisata swasta di kota tersebut. Masih terdapat tempat wisata milik swasta yang tidak ingin dikenakan pajak.

Saran

1. Perlu dilakukan sosialisasi yang lebih luas mengenai *Depok a Friendly City* kepada seluruh masyarakat Kota Depok agar penerapan *city branding* “*Depok a Friendly City*” dapat lebih efektif dan seluruh masyarakat dapat memahami serta memaknai maksud dari slogan *city branding* tersebut, sehingga masyarakat dan pemerintah dapat bekerjasama dalam melaksanakan publikasi

mengenai Kota Depok agar dapat diminati oleh wisatawan.

2. Pemerintah kota perlu mendengarkan dan mempertimbangkan masukan-masukan yang dilontarkan oleh masyarakat Kota Depok agar dapat meningkatkan citra dan pandangan baik dari wisatawan dan penduduk Indonesia yang belum mengetahui tentang Kota Depok. Selain itu pemerintah perlu mewujudkan harapan yang diinginkan masyarakat agar lebih bersahabat dan memperhatikan keadaan kehidupan masyarakat kebawah dalam memberikan fasilitas pelayanan publik maupun pelayanan kesehatan sebaik mungkin.
3. Pemerintah Kota Depok dapat tanggap dalam memberikan solusi yang tepat terhadap permasalahan dalam pembentukan pariwisata di kotatersebut. Menjalin hubungan baik dengan pemilik wisata swasta yang ada di kotatersebut juga dapat membangun kepercayaan sehingga pemilik tempat wisata swasta dapat bekerjasama dengan pemerintah dalam pembayaran retribusi pajak serta dapat mendukung pelaksanaan kegiatan yang dibuat pemerintah.
4. Penelitian selanjutnya dapat lebih memperhatikan faktor-faktor yang terkait dalam pembentukan *city branding* di Kota Depok, selain itu penelitian selanjutnya juga dapat menambahkan situs pada penelitian seperti tempat-tempat wisata yang ada di Kota Depok.

DAFTAR PUSTAKA

- A.B . Susanto dan Hilmawan Wijanarko. 2004. *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta : PT Mizan Publika Jakarta.
- Anholt, Simon. 2007. *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. USA:Palgrave Macmillan.
- Ayu Wandari, L. 2014. Pengaruh *City Branding* “Shining Batu” Terhadap *City Image* dan Keputusan Berkunjung Wisatawan Kota Batu 2014. *Jurusan Administrasi Bisnis*. 16(1):1-5.
- Basu, Swasta dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Bungin, Burhan. 2010. Penelitian Kualitatif : *Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial lainnya*. Jakarta: Kencana Prenama Media Group.
- Chaerani, Ratu Y. 2011. Pengaruh *City Branding* Terhadap *City Image* Pada Pencitraan Kota Solo “The Spirit Of Java” Universitas Sultan Agung Tirtayasa.
- Devi, Purnamasari. 2014. Persepsi Wisatawan Domestik Tentang Unsur-Unsur Pembentukan *City Branding* Kota Semarang Terhadap Minat Berkunjung Kembali Ke Kota Semarang. Universitas Diponegoro.
- Farese, L, Schneider dkk. 2006. *Marketing Essential*. Glencoes/McGraw-Hill:US.
- Hermawan, Kertajaya. 2009. *New Wave Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kavaratzis, Mihalis. 2004. *From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. Place Branding*, Vol 1, No1.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa: Bob Sabran. Jilid 1. MM Jakarta: Erlangga
- Mathieson, Alister dan Geoffrey Wall. 2005. *Tourism: Economic, Phisical, and social Impact*. New York : John Wiley & Son Inc
- Moilanen, Teemu & Rainsto. 2009. *How to Brand Nations, Cities and Destinations, A Planning Book for Place Branding*. USA: Palgrave Macmillan.
- Murfianti, 2010. Membangun *City Branding* Melalui Solo Batik Carnival, *Jurnal Penelitian Seni dan Budaya*. Vol.2 No. 1 Hal. 14-20, Juni 2010.
- Pitana, I Gede dan I Ketut Surya Diarta, 2009. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Riyadi. Fenomena *City Branding* Pada Era Otonomi Daerah. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, Vol. 5 No.1, Maret 2009 Hal-1.
- Schiffman, Leon dan Lesslie Lazar Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. Diterjemahkan oleh Zoelkifli Kasip Edisi Ketuju. Jakarta: PT. Indeks.

Stephen, Intyaswono. 2016. *Peran Strategi City Branding Kota Wisata Batu Dalam Trend Peningkatan Kunjungan Wisatawan Mancanegara*. Universitas Brawijaya.

Sutisna, 2001. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Internet :

S.D. Darmono. 2015. *Perlu “City Branding”, Apa itu? Dengan Wonderful Indonesia*. Diakses pada tanggal 28 Desember 2016 dari <http://traveltourismindonesia.com/perlu-city-branding-apa-itu-dengan-wonderful-indonesia.html>

Pemkot Depok. 2016. *“a Friendly City” Wujudkan Kemajemukan Warga Depok*. Diakses pada 29 Desember 2016 dari <http://www.depok.go.id/23/11/2016/01-berita-depok/a-friendly-city-wujud-kemajemukan-warga-depok>

BAPPEDA Kota Depok. 2016. *Kajian City Branding Kota Depok*. Diakses Padatanggal 5 Januari 2017 dari

<http://satudata.bappeda.depok.go.id/Data/BrandCity.pdf>

<http://www.batukota.go.id>

<http://www.depok.go.id/profil-kota/lambang-dan-identitas>

<http://www.depok.go.id/profil-kota/demografi>

<http://www.depoknews.id/sejarah-kota-depok/>

<http://www.depok.go.id/statistik/kependudukan-2>

<http://www.hariandepok.com/kota-depok>

<http://www.depok.go.id/profil-kota/geografi>

<http://www.malangkota.go.id>

<http://www.malaysia.gov.my>

<http://www.indonesia.go.id>

<http://www.portal.bandung.go.id>

<http://www.jakarta.go.id>